

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI QUENENO GROUP SINGARAJA TAHUN 2014

Desak Ketut Yunita Kusmayani¹, Anjuman Zukhri¹, Luh Indrayani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: {thayunita88@yahoo.co.id¹, anjumanzukhri09@gmail.com¹,
luhindrayani25@yahoo.com²}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh pendekatan secara parsial, (2) pengaruh presentasi secara parsial, (3) pengaruh penanganan keberatan secara parsial, (4) pengaruh menutup penjualan secara parsial, dan (5) pengaruh *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Subyek penelitian ini adalah konsumen dari Queneno Group Singaraja, sedangkan objek penelitian adalah *personal selling* (pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan) dan keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner, dianalisis dengan regresi linier berganda dengan *SPSS 16.0 for windows* yang meliputi uji t dan uji F. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,945, presentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,837, penanganan keberatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,168, menutup penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 4,098 dan *personal selling* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Perilaku Konsumen, *Personal selling*

Abstract

The objective of this research aimed to know (1) the influence of approach by partial, (2) the influence of presentation by partial, (3) the influence of handling objection by partial, (4) the influence of closing the sale by partial, (5) the influence of personal selling by simultaneously upon the purchasing decision product Oriflame. The subjects of this study were consumers of Queneno Group Singaraja, while the study object is the personal selling (approach, presentation, handling objections, closing the sale) and purchase decisions in Queneno Group Singaraja. Data were collected by questionnaire method, are analyzed with multiple linier regression with SPSS 16.0 for Windows which includes t test and F test of this study are included in quantitative descriptive research with 100 respondents. The result of this research showed that (1) the influence of approach by partial upon the purchasing decision as amount 4,945, (2) the influence of presentation by partial upon the purchasing decision as amount 2,837, (3) the influence of handling objection by partial upon the purchasing decision as amount 4,168, (4) the influence of closing the sale by partial upon the purchasing decision as amount 4,098, (5) the influence of personal selling by simultaneously upon the purchasing decision product Oriflame as amount 77,7%.

Key Word: purchasing decision, consumer behavior, personal selling

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sudah sangat banyak dan beragam. Para penyedia produk dan jasa seakan-akan berlomba-lomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar terdorong untuk membeli produk suatu perusahaan melalui kegiatan promosi. Misalnya dalam industri perdagangan yang begitu ketatnya dalam persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif mempromosikan produknya. Adanya strategi dan pemasaran yang tepat akan membantu para pelaku bisnis dalam menghadapi era globalisasi saat ini. Adapun strategi pemasaran modern yang cukup populer saat ini yaitu strategi *personal selling*.

Pada era globalisasi ini akan muncul suatu fenomena baru yakni *global consumer* (konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, canggih sehingga muncul permintaan yang beragam dari konsumen sebab, konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan produk saja melainkan juga dengan kualitas, biaya, pengiriman, serta kepuasan pelanggan itu sendiri sehingga, perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu produk. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

Adanya persaingan yang begitu ketat akan mendorong suatu perusahaan dalam memperbaiki strategi-strategi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) bahwa "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan

dengan pelanggan". Dalam hal promosi tersebut *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini. Berdasarkan definisi tersebut *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya.

Adanya *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga, penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

Adanya *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam *personal selling*, tenaga penjual harus dapat melakukan teknik penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), penanganan keberataan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut Assauri (2011:124) bahwa "proses penjualan dapat dikaji melalui pengidentifikasian tingkat yang harus dilalui tenaga penjual dalam presentasi

penjualannya. Adapun empat teknik yang harus dilalui tenaga penjual tersebut, yaitu: pendekatan (*approach*) terhadap si pembeli, penyajian atau presentasi tentang produk yang dijual kepada calon si pembeli, penanganan pertanyaan atau keberatan (*handling objection*) dari calon pembeli, dan penutupan transaksi penjualan (*closing the sale*)". Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut faktor psikologis berkaitan erat dengan *personal selling*. Adanya *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan, (Assauri, 2004).

Prasetijo dan Ihlawu (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum terjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Tahap pertama yang dialami oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, tahap kedua adalah pencarian informasi, tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, setelah itu konsumen sampai pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan berada pada tahap perilaku pasca pembelian. Hal ini tidak terjadi pada semua kasus. Konsumen mungkin saja melewati, membalik atau mengulangi

tahap-tahap tertentu terutama pada pembelian yang bersifat rutin.

Personal selling yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan oleh tenaga penjual dalam menghadapi menawarkan produknya. *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa. Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan *personal selling*, yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Dalam segi pemasarannya Oriflame dalam memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran *personal selling*. Model pemasaran *personal selling* membantu para tenaga penjual lebih mudah menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produknya dengan begitu secara langsung dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Di setiap group pemasaran produk Oriflame memiliki tenaga-tenaga penjual untuk memasarkan produknya dengan cara mengunjungi pembeli. Pada dasarnya tenaga-tenaga penjual tersebut sebelumnya memperoleh pelatihan terlebih dahulu agar dapat melakukan penjualan secara efektif dan efisien. Adanya pelatihan yang sudah didapat sebelumnya berguna agar tenaga penjual dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih perusahaan Oriflame khususnya di Queneno Groups Singaraja karena lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dibandingkan promosi lainnya dan peneliti menjadi terfokus dalam melakukan penelitian ini.

(1) Pendekatan (*approach*)

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa dalam langkah pendekatan (*approach*), wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Boone

dan Kurtz (2002:151-152) menyatakan bahwa “tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual”.

(2) Presentasi (*presentation*)

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa dalam langkah *personal selling* ini seorang wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk namun, tetap berkonsentrasi pada pengungkapan manfaat produk bagi pelanggan. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

(3) Penanganan keberatan (*handling objection*)

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa dalam penanganan keberatan wiraniaga harus menyelidiki keberatan calon konsumen dengan menggunakan pendekatan positif, mengklarifikasi dan menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatannya, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal keterampilan mengatasi keberatan Menurut Philip Kotler (1995) menyatakan bahwa untuk menangani penolakan-penolakan ini wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan pendekatan positif, minta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga, memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan penolakan menjadi alasan agar membeli.

(4) Menutup penjualan (*closing the sale*)

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Menutup penjualan yang dimaksud dalam proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh konsumen. Menurut Boone dan Kurtz (2002:154) menyatakan bahwa “titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi”. Menurut Philip Kotler (1995) menyatakan bahwa wiraniaga perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah menunjukkan sikap ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan.

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Menurut Shimp (2000:281) tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut Philip Kotler (1995:336) tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yakni kewiraniagaan (*salesmanship*), negosiasi, dan manajemen tata hubungan. Dari uraian di atas kriteria *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kriteria *personal selling* harus dimiliki oleh para tenaga penjual karena, mereka yang secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen sehingga, hubungan yang baik pun diharapkan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi atau pembelian barang dan jasa oleh individu, kelompok atau organisasi tertentu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan pribadi, kelompok atau organisasi. Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya (Amirullah, 2002:3).

Pembelian terhadap barang atau jasa jarang disebabkan oleh satu motif saja. Berbagai motif pembelian bisa menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dan bahkan motif tersebut sering bertentangan satu sama lain, sehingga konsumen perlu memutuskan dengan tepat barang atau jasa yang akan dibelinya. Adanya beragam motif tersebut menyebabkan perilaku pembeli juga dapat berubah. Perubahan perilaku pembeli bisa disebabkan karena motif pribadinya yang bertambah kuat atau lemah, perubahan tingkat pendapatan, perubahan tahap daur hidup keluarga dan faktor-faktor lainnya. Hal ini memicu timbul kesukaran dalam memahami perilaku konsumen, namun tidak seharusnya menghalangi keberhasilan pemasaran.

Adanya *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* (pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan) terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal itu, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survai dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data.

Pada umumnya, kesulitan dalam menawarkan barang-barang yang dialami oleh pihak tenaga penjual sangat mempengaruhi pencapaian target penjualan. Kesulitan yang terjadi pada pihak tenaga penjual meliputi penolakan dari pihak calon konsumen. Oriflame adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik yang memanfaatkan penjualan personal (*personal selling*) didalam memasarkan produknya. Oriflame untuk memiliki sistem manajemen yang baik produk-produk yang berkualitas tinggi dan sistem perencanaan pemasaran yang matang, adil dan transparan. Investasi dalam hal-hal tersebut tentunya diharapkan berjalan secara efektif, bermanfaat atau menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pemasaran *personal selling* sehingga, dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam merumuskan kebijakan yang terkait *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Selain itu, *personal selling* juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tindakan yang seharusnya dilakukan tenaga penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terkait dengan pemasaran *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan Oriflame sehingga, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014”.

Adapun variabel-variabel yang dapat dilibatkan dalam penelitian ini adalah *personal selling* terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), penanganan keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Guna mendukung keabsahan data maka secara rinci tempat penelitian pada Queneno Group Singaraja yang dilakukan oleh tenaga penjual Queneno Group Singaraja. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek

dalam penelitian adalah konsumen dari Queneno Group Singaraja, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah *personal selling* (pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan) dan keputusan pembelian pada Queneno Group Singaraja. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka jawaban responden mengenai kuesioner *personal selling* dan keputusan pembelian pada Queneno Group Singaraja. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner *personal selling* dan keputusan pembelian pada Queneno Group Singaraja.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuisisioner mengenai *personal selling* dari segi pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan dan keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dalam bentuk *checklist*. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Queneno Group Singaraja. Santoso (2002:94) bila sampel penelitian tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil sampelnya adalah 100 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental random sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *insidental random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang orang yang kebetulan itu cocok dijadikan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan *insidental random sampling* dalam penelitian ini digunakan pada saat mencari sampel dan memberikan kuesioner kepada konsumen

yang berbelanja pada Queneno Group Singaraja.

Menurut Sumarni dan Salamah (2006:65), validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Menurut Sumarni dan Salamah (2006:65), reliabilitas menunjukkan konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pengaruh parsial pendekatan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dianalisis dengan menggunakan uji statistik t melalui program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji t untuk pendekatan terhadap keputusan pembelian

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	p-value
Produk	4,945	1,661	0,000

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa pendekatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Variabel pendekatan diperoleh nilai t_{hitung} 4,945 pada tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df_{100} sebesar 1,661 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,945 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a ini berarti pendekatan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial presentasi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dianalisis dengan menggunakan uji statistik t melalui program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji t untuk presentasi terhadap keputusan pembelian

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	p-value
Produk	2,837	1,661	0,006

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa presentasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Variabel presentasi diperoleh nilai t_{hitung} 2,837 pada tingkat signifikan 0,006 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df_{100} sebesar 1,661 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,837 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a ini berarti presentasi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial penanganan keberatan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja dianalisis dengan menggunakan uji statistik t melalui program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji t untuk penanganan keberatan terhadap keputusan pembelian

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	p-value
Produk	4,168	1,661	0,000

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendekatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Variabel penanganan keberatan diperoleh nilai t_{hitung} 4,168 pada tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df_{100} sebesar 1,661 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,168 >$

1,661 dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a ini berarti penanganan keberatan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja dianalisis dengan menggunakan uji statistik t melalui program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji t untuk menutup penjualan terhadap keputusan pembelian

Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	p-value
Produk	4,098	1,661	0,000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa menutup penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Variabel menutup penjualan diperoleh nilai t_{hitung} 4,098 pada tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df_{100} sebesar 1,661 berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,098 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a ini berarti menutup penjualan (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Personal selling merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Analisis Model Summary dan Uji F

R	Adjusted R Square	F hitung	F tabel	p - value
0,887	0,777	87,401	2,47	0,000

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,887. Hal ini menjelaskan bahwa *personal selling* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Melalui hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87,401 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Melalui koefisien *Adjusted R Square* diketahui besarnya pengaruh simultan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja adalah sebesar 0,777 atau 77,7% dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, sedangkan pengaruh faktor lain sebesar 0,223 atau 22,3%. Hal ini berarti bahwa *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan secara serempak berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Berdasarkan pengolahan data, untuk mengetahui persamaan garis regresi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja digunakan

analisis koefisien beta dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -3,254 + 0,373X_1 + 0,166X_2 + 0,335X_3 + 0,333X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = keputusan pembelian,

X_1 = pendekatan,

X_2 = presentasi,

X_3 = penanganan keberatan,

X_4 = menutup penjualan.

Tabel 4.6 Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-3,254	1,081
Pendekatan	0,373	0,076
Presentasi	0,166	0,059
Penanganan keberatan	0,335	0,080
Menutup penjualan	0,333	0,081

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (pendekatan), X_2 (presentasi), X_3 (penanganan keberatan) dan X_4 (menutup penjualan) bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (keputusan pembelian) sebesar -3,254. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (pendekatan), X_2 (presentasi), X_3 (penanganan keberatan), dan X_4 (menutup penjualan) sebesar satu maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Setiap terjadi kenaikan X_1 (pendekatan) sebesar satu, maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,373 atau 37,3%. Setiap terjadi kenaikan X_2 (presentasi)

sebesar satu, maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,166 atau 16,6%. Setiap terjadi kenaikan X_3 (penanganan keberatan) sebesar satu, maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,335 atau 33,5%. Setiap terjadi kenaikan X_4 (menutup penjualan) sebesar satu, maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,333 atau 33,3%, Hal ini berarti semakin kompetitif *personal selling* yang dimiliki oleh tenaga penjual produk Oriflame maka semakin mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja, sebaliknya semakin rendah *personal selling* tersebut maka semakin rendah keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diolah dengan program *SPSS 16,0 for windows*, mengenai pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja, hasil analisis parsial menunjukkan bahwa *personal selling* dari segi pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja.

Variabel yang memiliki nilai paling tinggi adalah variabel pendekatan, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesan pertama, bertemu dan menyapa dibandingkan dengan presentasi, penanganan keberatan, dan menutup penjualan dalam memutuskan membeli produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ricky (2006) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Assauri (2004)

“dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologi dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan”. Selain itu menurut Swastha dan Irawan (2000:352) menyatakan bahwa “dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli”. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Pendekatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,945 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ 0,05. Presentasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,837 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ 0,05. Penanganan keberatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,168 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ 0,05. Menutup penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,098 > 1,661$ dan $p\text{-value} < \alpha$ 0,05. *Personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

produk Oriflame di Queneno Group Singaraja sebesar 77,7% sedangkan sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Hal ini berarti *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, penanganan keberatan dan menutup penjualan secara serempak berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. Produk Oriflame diharapkan tetap menggunakan teknik *personal selling* secara tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk Oriflame. Hal ini disebabkan karena *personal selling* baik dari teknik pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, dan menutup penjualan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual untuk meningkatkan *personal selling* ini adalah (a) melakukan pendekatan secara baik dan tepat pada waktunya, (b) melakukan presentasi dengan baik dan sopan (c) menanyakan penanganan keberatan kepada konsumen dengan ramah dan meyakinkan (d) menutup penjualan dengan menanyakan pesanan secara tepat.

Bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian di bidang manajemen strategik dan manajemen pemasaran pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar dkk. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. *Principles of Marketing*. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hermawan, Ancella Anitawati. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Ricky. 2006. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Sampoerna A-Mild di Beberapa Hotel di Kota Medan. Tersedia pada <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11148/1/000502095.pdf>. (diakses tanggal 11 April 2014)
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 2 Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000.
Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta: Liberty.